

¿ES EL #METOO UN MOVIMIENTO? UNA REVISIÓN SOBRE EL CONCEPTO “MOVIMIENTO SOCIAL” Y SU RELACIÓN CON LAS REDES SOCIALES

Laura Manzano Zambruno

Universidad de Sevilla, España

Resumen

El *hashtag* #MeToo apareció en Twitter el 15 de octubre de 2017 en un tuit de la actriz Alyssa Milano que invitaba a compartir públicamente experiencias de acoso. El detonante estalló diez días antes con la publicación de un reportaje del *New York Times* que señalaba que Harvey Weinstein, productor de Hollywood, llevaba años acosando y abusando sexualmente de mujeres trabajadoras de la industria. Tras haberse cumplido su primer aniversario, cabe preguntarse si es posible referirse a él como un “movimiento” —denominación que una amplia cantidad de medios le han atribuido— y, en la medida de lo posible, describir su impacto y sus logros; siendo ésta una forma de reflexionar acerca de la relación entre los movimientos sociales —concretamente el feminista— y las redes sociales.

Esta investigación se propone una única pregunta: “¿Es el #MeToo un movimiento?” y se marca como objetivos definir los términos “movimientos sociales” y “nuevos movimientos sociales”, para después determinar las características concretas de este fenómeno y confrontar ambas conceptualizaciones.

El Análisis del Discurso (AD) es el método empleado para explorar el reportaje que la revista *TIME* dedicó a las “SilenceBreakers” —las mujeres que alzaron la voz contra el acoso en relación con el #MeToo— con el fin de caracterizar el #MeToo.

Palabras clave

MeToo, Redes sociales, Movimientos sociales, Feminismo, Feminismo mediático.

1. Introducción

El hashtag #MeToo¹, promovido por la actriz Alyssa Milano, nació el 15 de octubre de 2017 para animar a que las mujeres denunciasen públicamente sus experiencias de acoso en el contexto del llamado caso Weinstein, cuyo inicio se sitúa el 5 de octubre con la publicación de un reportaje en el que el *New York Times* relataba los múltiples casos de acoso sexual en los que Harvey Weinstein, productor de Hollywood, estaba envuelto. Aunque la idea inicial era incluir a todas las mujeres, en la práctica las más visibles han sido, sin duda, las famosas (Zarkov y Davis, 2018, p. 5).

Se ha convertido en un recurso común referirse al #MeToo como un movimiento social, de modo que resulta interesante investigar si esta denominación, tan común en los medios de comunicación, es acertada o no. Para ello, este trabajo se propone hacer una revisión teórica de los conceptos “movimientos sociales” y “nuevos movimientos sociales” (NMS), y analizar el reportaje “Person of the Year” 2017 que la revista *TIME* dedicó a las “Silence Breakers”, aquellas mujeres que en el contexto del #MeToo denunciaron el acoso sexual al que habían estado sometidas, a quienes *TIME* corona como “the voices that launched a movement”². A través de un Análisis del Discurso (AD) de este reportaje, se sustraen las características del #MeToo, que se comparan con las de los movimientos sociales y los NMS.

2. Sobre los movimientos sociales y los nuevos movimientos sociales: una revisión conceptual

Un movimiento social es “un actor colectivo movilizador que, con cierta continuidad y sobre las bases de una alta integración simbólica y una escasa especificación de su papel, persigue una meta consistente en llevar a cabo, evitar o anular cambios sociales fundamentales”, recurriendo a distintas formas de organización y acción (Raschke, 1994, p. 124). Nace por la ausencia de respuesta institucional a los problemas que se plantean (p. 126), de ahí que se constituya como un *contrapoder* que huye del control de esas instituciones (Castells, 2015, p.30,31). La acción se emprende contra un adversario concreto, que bien puede ser concreto —un grupo social o una institución— o encarnarse en una noción abstracta (Touraine, 2006, p. 262).

Los cambios que persigue cada movimiento social afectan a elementos significativos y relevantes del orden social en el que se sitúa (Raschke, 1994, p. 125), de hecho, buscan modificar “la dirección social de la historicidad en una colectividad concreta” (Touraine, 2006, p. 255), es decir, construir

¹El #MeToo original fue impulsado por la activista feminista negra TaranaBurke en 2006, que no ha gozado de la misma cobertura mediática. Pretendía crear cohesión entre las mujeres afroamericanas supervivientes de violencias sexuales (Mendes et al, 2018, p.236).

²Traducción propia: “las voces que iniciaron un movimiento”.

“otra sociedad” (p. 258). Es por esto que van más allá de la opinión y de la intención e interpelan a la acción (p. 262), es decir, “los movimientos sociales no son solamente 'de otro pensar', sino más aún 'de otro actuar'” (Raschke, 1994, p. 126). Cada movimiento actúa sobre su realidad presente, pero no es sólo defensivo, sino que “prepara también el porvenir, porque hace estallar las contradicciones del orden social y destruir las barreras impuestas por el interés particular” (Touraine, 2006, p. 256), conducido por la “utopía con la cual se identifica con la opción de combate a la historicidad de ella misma” (p. 275). Las formas de promover la transformación social rara vez son violentas, pero incluyen la ocupación de espacios públicos y otras estrategias distanciadas de la institucionalidad como método de presión a las autoridades públicas y privadas (Castells, 2015, p. 246), que suponen “conductas socialmente conflictivas” (Touraine, 2006, p. 258). Es precisamente esa voluntad de acción la que vertebra al movimiento social que, al producirse en los márgenes, está sometido a una precariedad que combate permaneciendo continuamente activo para mostrar “que un movimiento aún se mueve” (Raschke, 1994, p. 124). De hecho, la organización no es lo decisivo, pero sí importante para coordinar y garantizar, precisamente, su continuidad (p. 132).

El estímulo inicial que invita a conformar un movimiento es siempre emocional, siendo el miedo y el entusiasmo sus principales motores (Castells, 2015, p. 34). El proceso de identificación colectiva que se genera durante este momento en el que se comparten temores e ilusiones hace posible la creación de un “nosotros” que satisface la dimensión simbólica del movimiento social:

Esa conciencia de pertenencia común se desarrolla sobre la base de una diferenciación entre aquellos que están ‘a favor’ y los que están ‘en contra’. Se manifiesta, entre otras formas, en la moda (...), los modales, el lenguaje, los hábitos y los símbolos políticos. (Raschke, 1994, p. 124)

Precisamente la tensión entre partidarios y opositores “tiene el potencial de consolidar y fortalecer a los primeros al reafirmarles en su propósito y convicción” (Guibernau, 2017, p. 183), de hecho, es común que las personas se identifiquen y refuercen aquella parte de sí mismas que es más atacada (Maalouf, 1999, p. 38). El sentimiento de pertenencia, es decir, la “transición del ‘yo’ al ‘nosotros’” acentúa la dimensión política de la identidad colectiva (Guibernau, 2017, p. 48) y, gracias a ella, es posible pasar a la acción; es más “la acción colectiva es sólo la manifestación o la consecuencia de la construcción de una identidad colectiva previa” (Candón Mena, 2011, p. 59).

Todo ello se combina con una ideología guía que contribuye a impulsar la acción y a elaborar un proyecto (Castells, 2015, p. 36). La definición de su

meta es una tarea que le acompaña durante toda su existencia, pues se encuentra en búsqueda y aprendizaje constante (Raschke, 1994, p. 125). A pesar de que el sujeto político de cada movimiento es uno determinado, “el conflicto con el adversario no debe estar especificado; éste debe ser un problema social que concierna al conjunto de la sociedad” (Touraine, 2006, p. 262). Así, en el movimiento feminista el sujeto son las mujeres, pero su meta interpela a la totalidad social.

A priori, pudiera parecer que la idiosincrasia de los movimientos sociales contemporáneos queda bien recogida en esta caracterización. En realidad, la noción de nuevos movimientos sociales (NMS) incorpora importantes matices, empezando por la ruptura con la concepción marxista, que los considera una manifestación de la lucha de clases, tal y como se evidencia en el movimiento obrero. Los NMS relegan la clase social a un segundo lugar y son más afines a categorías sociales como la edad, el sexo o la etnicidad, centrándose en valores postmateriales tales como la identidad o el estilo de vida (Candón Mena, 2011, pp. 49-51). Esto no significa que las causas que propulsaban al movimiento obrero sean caducas, pues “siguen siendo centrales en los conflictos modernos (...) así como la lectura económica de muchas de las temáticas novedosas” (p. 62). Tampoco quiere decir que lo único relevante sea lo identitario, cultural y postmaterialista; de hecho, decantarse por esta definición supondría caer en la trampa de destacar la novedad más que la realidad general de los movimientos (p. 63).

A nivel organizativo, los NMS encajan dentro de las dinámicas de la *sociedad red* descrita por Castells, constituyéndose como un nodo más, formado a partir de la cooperación resultante de compartir códigos y valores (2009, p. 46). Consecuencia de ello es la dispersión del poder que conlleva una estructura descentralizada, lo que a su vez supone una ventaja porque abre las posibilidades de participación y permite reconfigurarse para evitar la represión, reduciendo su vulnerabilidad (Castells, 2015, p. 242).

3. Sobre los movimientos sociales y las redes sociales

La irrupción de las redes sociales ha influido poderosamente en los procesos de transformación social, considerando que la principal tecnología de la sociedad actual es, precisamente, la referente a la comunicación, “que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa” (Castells, 2009, p. 50). Se habla de un “cambio de paradigma en la forma de movilizar” (Cárcar Benito, 2015, p. 135) que ha favorecido la participación de nuevos actores desligados de los grupos de poder (Castells, 2009, p. 48). El espacio urbano parece haberse fusionado con el ciberespacio, generando un lugar de incesante interacción (Castells, 2015, pp. 31- 32) que hace reinterpretar la cotidianidad en clave de hibridación, a mitad de camino entre lo virtual y lo físico (Castells, 2009, p. 105). Se generan nuevas formas de sociabilidad en las que cada individuo

puede estructurar su mundo en función de sus preferencias y modificarlo a voluntad (p. 170). Esta “cibersociedad” convierte a su ciudadanía en creadora de la vida social y generadora de canales de información (Cárcar Benito, 2015, p. 132).

Se ha reforzado la atemporalidad y la inmediatez, de modo que cada cual puede escoger cuando atiende a la conversación, diluyéndose la linealidad del tiempo y dando lugar a aquello que Castells llama “espacio de flujos” (2009, p. 62-64). Otro rasgo que no debe pasar desapercibido es el alcance masivo de los mensajes que hace posible hablar de una “autocomunicación de masas” en la que el emisor construye el mensaje con autonomía y decide a quién lo dirige a través de lógicas horizontales e interactivas, flujo que resulta difícil vigilar y controlar por parte de los grupos tradicionales de poder (Castells, 2009, p. 108; Castells, 2015, p. 28). Este funcionamiento estimula cierto control sobre los propios contenidos por parte de los movimientos sociales, sin atentar contra su carácter participativo (Cárcar Benito, 2015, p.133-134).

Las redes sociales han posibilitado que los movimientos sociales dependan menos de los medios convencionales (Rucht, 2013, p. 256), ya que es a través de ellas donde se produce principalmente la coordinación y la interacción, siendo el entorno por el que a día de hoy se divulgan sus acciones y convocatorias (Castells, 2015, p. 31; Henríquez Ayala, 2011, p. 33). De hecho, Gerbaudo destaca su importancia a la hora de mantener una relación entre la actividad física y virtual del movimiento (2012, p. 103). Dicho de otro modo, son responsables de la *choreography of assembly*, es decir, de garantizar la construcción del espacio público en el que se producirá la ocupación física de un grupo a priori disperso (Gerbaudo, 2012, p. 5). Estaría de acuerdo con ello Castells, quien afirma que lo *acontecido* en Facebook, Twitter, Instagram u otras no puede desligarse de la acción pública, ya que la categoría de “movimiento social” se gana mediante la ocupación de lugares físicos o de manifestaciones (2015, p. 242). La tecnología es una facilitadora, pero no es suficiente para garantizar la transformación social (Castells, 2009, p. 49). Cabe recordar que las revoluciones sociales se han celebrado a lo largo de la historia sin mediar hashtags ni retuits, sólo a través del boca a boca y de canales precarios como los panfletos, de modo que se demuestra que son posibles sin Internet. (Rucht, 2013, p. 262)

“Los movimientos sociales ya existían antes de internet”, asegura Serrano, “el error sería que eso produjera la fascinación tecnológica por la cual equiparemos informarnos e informar con movilizarnos y participar” (2013, p.163). La opresión y la injusticia tienen consecuencias fuera de las pantallas, de modo que es esencial que la *vida* en Internet trascienda al plano social (Serrano, 2013, p. 164) porque sin esa correspondencia la magia que se le presupone no se hará efectiva (Gerbaudo, 2012, p. 131). Es un error evaluar el éxito de un movimiento social o de una convocatoria concreta por

su actividad en las redes sociales, hay que hacer un seguimiento a la respuesta que recibe en el plano de la realidad social (Henríquez Ayala, 2011, p. 38). Aquello que se ha venido llamando *clic activismo* ha hecho evidente que el entusiasmo que puebla las redes sociales, inundadas de *me gustas*, es difícil de trasladar de igual manera a las calles (Henríquez Ayala, 2011, p. 39). Añadiría Serrano que propugnar “ese ideario a golpe de teclado” es irrelevante para el sistema si se queda anclado en esa fase (2013, p. 165).

A la necesidad de conciliar el plano físico y el virtual, se le añaden otras dificultades referentes al acceso a Internet y a la capacidad de concienciación de las redes sociales. Si bien es cierto que Internet está cada vez más asentado, es igualmente relevante que sigue habiendo millones de personas sin acceso a él, ya sea porque no poseen la infraestructura necesaria (Henríquez Ayala, 2011, p. 37) o porque, por cuestiones de clase social, etnia o edad, no disponen de los conocimientos para manejar las potencialidades digitales (Schuster, 2013, p. 9-11). En términos de concienciación, resulta difícil involucrar a personas sin interés en política o que, sencillamente, no se identifican como activistas (Rucht, 2013, p. 260).

4. Sobre el feminismo como movimiento social

Se entiende el feminismo “como teoría crítica de la sociedad”, en el sentido de que “desmonta la visión establecida, patriarcal, de la realidad” (de Miguel, 2015, p. 29). Representa al grupo social de las mujeres, cuyas experiencias, a pesar de diversas por la interacción del género con otras categorías —clase social, etnia, orientación sexual, etc.—, guardan la semejanza de compartir una “historia de opresión” que las persigue por el mero hecho de ser mujeres (de Miguel, 2015, p. 30-31). Su adversario es el patriarcado, “un sistema de organización social en el que los puestos clave de poder (político, económico, religioso y militar) se encuentran, exclusiva o mayoritariamente, en manos de varones” (Puleo, 2006), y su objetivo último es “diseñar y modelar la nueva sociedad de individuos liberada de la carga abrumadora de los géneros” (Amorós, 1991, p. 139-140), ya que “una sociedad igualitaria no produciría la marca de género” (de Miguel, 2015, p. 231). El feminismo argumenta que sistema sexo-género es “la constitución social de la diferencia sexual entre varones y mujeres”, es decir, la traducción de unas características biológicas —hembra, macho— en unas sociales —mujer, hombre— cuya categorización no es igualitaria, sino que establece una “jerarquización de los géneros” (de Miguel, 2015, p. 232). Resultado de esta jerarquía es el reparto asimétrico del poder, que vincula el dominio de los hombres y la opresión de las mujeres, “plasmados en relaciones y formas sociales, en concepciones del mundo, normas y lenguajes, en instituciones, y en determinadas opciones de vida para los protagonistas” (Lagarde, 2005, p. 91).

Históricamente, el feminismo ha funcionado al margen de la institucionalidad, ocupando el espacio público a través de manifestaciones y concentraciones, y ha sabido mantener su continuidad. Según Valcárcel (2001), se pueden distinguir tres “olas” o momentos históricos del feminismo: la primera durante la Revolución Francesa; la segunda a finales del siglo XIX, con las reivindicaciones del derecho al voto y a la educación para las mujeres; y la tercera en los años 70, centrada en pulir las discriminaciones jurídicas a las mujeres. El feminismo es un movimiento social con más de tres siglos de recorrido. A lo largo de ese periodo, ha generado diverso contenido simbólico que ha afianzado el sentimiento de pertenencia por tener la capacidad de expresar vivencias compartidas por el común de las mujeres. Un ejemplo de ello es este lema:

lo personal es político (...) quiere expresar que las decisiones que toman las mujeres sobre sus vidas personales, como cargar con las responsabilidades domésticas, no son fruto de su libre elección y de sus negociaciones como pareja sino de un sistema de poder, es decir, político, que no les deja más opción porque ellos ‘no van a cambiar’. (de Miguel, 2015, p. 31).

Ciertamente, a día de hoy el movimiento feminista se enfrenta a una importante fragmentación debido a la multiplicidad de experiencias que suceden en el grupo social, experiencias a las que no se responde de la misma forma con el resultado de que se privilegian unas sobre otras: “It soon became apparentt hattreating women as a group united in its victimization by patriarchy was biased by too narrow a focus on the experiences and perspectives of women from more privileged social groups”³ (Baca Zinn et al, 2016, p. 172). Baca Zinn, Hondagneu-Sotelo y Messner insisten en lo absurdo que era para las mujeres negras que vivieron la ola feminista de los años 70 tratar el trabajo asalariado como liberación, cuando ellas llevaban teniéndolo desde hace ya más de una generación (2016, p. 172).

Esta apreciación sobre la existencia de un feminismo hegemónico no es baladí, pues a la hora de analizar su relación con las redes sociales es necesario diferenciar entre la parte del movimiento que goza de una mayor visibilidad y la que, por el contrario, se ve obligada a enfrentar obstáculos adicionales al género “mujer” como son la etnia, la clase social o la orientación sexual cuando no coinciden con la blanca, la media-alta o la heterosexualidad. La finalidad es asentar una base teórica que permita cuestionar el #MeToo no sólo como movimiento social, sino como espacio de representación de estos “otros” feminismos, incluyendo esta intención en el objetivo de caracterizar el #MeToo.

³Traducción propia: “Pronto se hizo visible que tratar a las mujeres como un grupo unido en su victimización por el patriarcado estaba sesgado por un enfoque demasiado reducido de las experiencias y las perspectivas de mujeres de los grupos sociales más privilegiados”.

5. Sobre el feminismo y las redes sociales

Las redes sociales han demostrado ser un canal útil para el feminismo en lo referente a aumentar la conciencia de sus usuarias y usuarios (Sill et al, 2016, p. 943). De hecho, Keller, Mendes y Ringrose concluyen, gracias a una serie de entrevistas, que éstas son un buen entorno para familiarizarse con la terminología feminista (Keller et al, 2018, p. 24). Otro dato interesante de este mismo estudio es que las mujeres que entrevistaron reconocieron haber empezado a identificarse como feministas gracias a sus experiencias con las redes sociales (Keller et al, 2018, p. 29). Vitis y Gilmour refuerzan la percepción de las redes como aliadas del feminismo al relatar cómo las mujeres están utilizándolas como forma de responder al acoso (2017, p. 339).

El análisis que Khoja-Moolji hizo del hashtag #BringBackOurGirls⁴ apunta a que una campaña como ésta, producida tras el secuestro en 2014 de trescientas estudiantes en Chibok (Nigeria), sirvió para presionar al gobierno nigeriano y estadounidense para que tomase cartas en el asunto (2015, p. 1). Se atribuye a los hashtags no sólo la posibilidad de crear bloques políticos de presión, sino de conformar redes de apoyo y solidaridad para arropar a las supervivientes de violencias sexuales que comparten sus experiencias (Mendes et al, 2018, p. 238). La importancia de los hashtags ha tomado cuerpo a través del *hashtag feminism*, que se refiere a estas manifestaciones del movimiento social en las redes digitales. Baer asegura que el *hashtag feminism* “highlights the interplay of the individual and the collective”⁵ (2016, p. 29). Esta expresión del feminismo no es tanto una nueva ola como una forma de seguir problematizando ciertos supuestos, tales como la dimensión hegemónica del movimiento (Rodino-Colocino, 2014, p. 1113). Parece que el espacio digital genera mayor sensación de seguridad que el físico para conversar sobre feminismo (Mendes et al, 2018, p. 243).

No obstante, el digital no es un entorno exento de desigualdad y violencia. “La agresión *online* en contra de la mujer parece aumentar considerablemente cuando esta se encuentra involucrada o defiende públicamente proyectos feministas”, explican Crosas Remón y Medina-Bravo (2019, p. 54). En su investigación sobre “ciberviolencia antifeminista” en comentarios de YouTube, estas autoras concluyeron que el humor y el sarcasmo se convierten herramientas para desacreditar a la mujer que habla sobre feminismo, y que existe un alto porcentaje de ignorancia sobre el objetivo del movimiento, al que se considera una búsqueda de la supremacía femenina (p.67).

⁴Traducción propia: “Traigan de vuelta a nuestras chicas”.

⁵Traducción propia: “destaca la interacción de lo individual y lo colectivo”.

Otro problema es que las redes sociales contribuyen a simplificar profundamente circunstancias complejas: “hashtag feminism around #BringBackOurGirls creates equivalence between remarkably different groups—BokoHaram, Al-Qaeda, the Taliban—as if the causes of their actions were singularly the result of extremist interpretations of Islam”⁶ (Khoja-Moolji, 2015, p. 2). En 280 caracteres es prácticamente imposible desmontar planteamientos asentados como el mito de la libre elección, pero en ese mismo espacio si hay margen suficiente para desarrollar un argumento cómplice con lo establecido (de Miguel, 2015, p. 340). Por ello, Khoja-Moolji asegura que el *hashtag feminism* no está capacitado para albergar discursos complejos, sino para aprovechar discursos que ya están en circulación (2015, p. 2-3).

Es precisamente esto lo que han destacado algunas autoras que se han aproximado al #MeToo, al que acusan de individualizar el conflicto del acoso sexual, recurso típico del discurso mayoritario, en lugar de alumbrar la naturaleza estructural de las violencias contra las mujeres (Pipyrrou, 2018, p. 417). El hashtag se ha centrado más en dirigir el foco al acosador o al violador que en indicar que la posición de poder que éstos han asumido es un denominador común de la cultura en la que se han educado (Pipyrrou, 2018, p. 416). Esta decisión resulta preocupante si se tiene en cuenta que, en este caso, victimario y víctima son ambos de fama mundial por el estatus que les ofrece Hollywood, obviando la cuestión de que situaciones como éstas se producen a diario en la vida de mujeres que no gozan de los mismos privilegios (Zarkov y Davis, 2018, p. 6). La visibilidad y la exposición no son sinónimos de solución al problema de la violencia sexual (Zarkov y Davis, 2018, p. 6), con el añadido de que no está claro cómo estas reivindicaciones online pueden ayudar a cambiar las persistentes diferencias estructurales entre hombres y mujeres (Hearn, 2018, p. 232-233). Igualmente, Pipyrrou señala que la venganza contra los abusadores llevada a cabo en las redes genera la impresión de justicia y acaba sustituyendo al verdadero proceso judicial: “It is true that shaming can discourage potential offenders, but it can also have wholly undesirable effects that lead to escalating violence and vendettas”⁷ (2018, p. 416).

⁶Traducción propia: “el hashtag feminism alrededor de #BringBackOurGirls crea una equivalencia entre grupos marcadamente distintos —BokoHaram, Al-Qaeda, los talibanes— como si la causa de sus acción fueran únicamente resultado de interpretaciones extremistas del Islam”.

⁷Traducción propia: “Es cierto que el hecho de avergonzar puede desalentar a potenciales delincuentes, pero también puede tener efectos completamente indeseables que dirijan a un aumento de la violencia y las venganzas”.

6. Objetivos generales y específicos

Se plantea una única pregunta de investigación, “¿es el #MeToo un movimiento?”, a la que se aspira a responder contrastando las características del #MeToo con las de los movimientos sociales y los NMS. Por lo tanto, dicha pregunta orienta la investigación hacia dos objetivos: definir los términos “movimientos sociales” y “NMS”, y caracterizar el #MeToo para después confrontar ambas conceptualizaciones.

Completada la introducción teórica, se puede afirmar que el primer objetivo de definir los movimientos sociales y los NMS queda resuelto. A continuación se expone el método a través del cual se sustraen los rasgos distintivos del #MeToo para proceder al cumplimiento del segundo objetivo.

7. Método

El Análisis del Discurso (AD) es el método empleado para explorar el reportaje “Person of the Year” 2017, escrito por Stephanie Zacharek, Eliana Dockterman y Haley Sweetland Edwards, que la revista *TIME* dedicó a las “Silence Breakers”, aquellas mujeres que alzaron la voz contra el acoso en el contexto del #MeToo. El objetivo es caracterizar este hashtag y reflexionar a posteriori si se puede considerar un movimiento social. La ventaja que ofrece el AD es que se adentra en los significados implícitos, aquellos que se entienden sin que hayan sido expresamente manifestados en el texto gracias a que “están relacionados con las creencias subyacentes” (van Dijk, 2003b, p. 155). Es por esto que van Dijk define a los discursos “como icebergs, que sólo expresan unos cuantos significados (proposiciones) y de los cuales se podría presuponer mucha más información” (van Dijk, 2003a, p. 36).

Se entiende el “discurso” como una forma de uso del lenguaje en el que resulta esencial quién lo utiliza, cómo, por qué y en qué momento (van Dijk, 2000, p. 22). Para analizar el discurso, se deben tener en cuenta las propiedades del texto, pero también el contexto, es decir, “las otras características de la situación social o del suceso de comunicación que pueden influir sobre el texto o la conversación” (van Dijk, 2000, p. 24).

Grosso modo, se puede centrar la atención en dos niveles: uno micro, que se acerca a la dimensión gramática y lingüística del texto, y otro macro, que estudia los temas y los sentidos globales del discurso que definen su coherencia, resumiendo sus significados (van Dijk, 2000, p. 32-34). En este caso, el AD se ajusta al nivel macro, pues el objetivo es localizar las proposiciones que hace el reportaje de *TIME* sobre el #MeToo. Las proposiciones son “unidades de significado que tradicionalmente se han definido como significados que expresan un ‘pensamiento completo’, o en filosofía, aquello que puede ser verdadero o falso” (van Dijk, 2003a, p. 25).

En este caso, el discurso que se analiza es el que elabora *TIME* en su reportaje “Person of the Year” 2017, cuyo contexto es el #MeToo, es decir, un momento en el que el debate acerca del acoso sexual ha alcanzado cierta notoriedad y simpatía social. Más concretamente, se debe considerar que el #MeToo activa las conversaciones sobre la utilidad de las redes sociales para el feminismo e incluso sobre la autonomía de las primeras con respecto al segundo. Las proposiciones que se buscan en este texto están directamente sustraídas de las características de los movimientos sociales y los NMS expuestas en el marco teórico. A partir de estas, se ha elaborado un cuestionario con el que interrogar al reportaje para así determinar si se puede considerar al #MeToo un movimiento social o no:

- ¿A quiénes representa?

Cada movimiento social representa las demandas e inconformidades de un colectivo social.

- ¿Cuál es su motivación emocional?

Los movimientos sociales nacen por un motivo emocional, generalmente el miedo o el entusiasmo.

- ¿Cuál es su adversario?

Los movimientos sociales declaran un adversario al que enfrentarse, el cual puede ser concreto y referirse a una persona o a una institución, o ser abstracto y dirigirse, por ejemplo, a un sistema de creencias, como sucede con el feminismo que se marca como enemigo al patriarcado.

- ¿Cuáles son sus objetivos y su proyecto de futuro?

Si bien el origen de los movimientos sociales es emocional, debe concretar paulatinamente objetivos y proyectos de futuro para hacer operativa su lucha. Éstos pueden variar a lo largo del tiempo y, de hecho, están en permanente revisión y discusión.

- ¿Cuáles son sus estrategias de actuación?

Las estrategias de actuación de los movimientos sociales incluyen prácticas al margen de la institucionalidad, como la ocupación del espacio público a través de concentraciones o manifestaciones.

- ¿Con qué continuidad se desarrolla?

Para ser considerado un movimiento social, debe desarrollarse con cierta continuidad.

- ¿Qué contenido simbólico propone?

El hecho de que los movimientos sociales representen a un grupo social hace necesario desarrollar un contenido simbólico que genere sensación de pertenencia.

- ¿Hay valores postmaterialistas?

La definición de los NMS incluye la incorporación de valores postmateriales tales como la identidad.

Una vez definida la ficha del AD, se procede a buscar en el texto las proposiciones que respondan a estas preguntas para posteriormente comprobar si encajan con las descripciones aquí proporcionadas.

8. Resultados y discusión

8.1. ¿A quiénes representa?

El reportaje “Person of the Year” 2017 está compuesto de fragmentos de entrevistas y testimonios de mujeres que han sufrido acoso sexual en su entorno laboral. A priori, se puede entender que existe una intención por parte de *TIME* de ser inclusiva y relatar experiencias diversas, con el fin de constatar que el #MeToo representa al grupo social de las mujeres. No obstante, si se profundiza más en sus planteamientos, se comprueba que, a pesar de que 12 de las 25 mujeres que aparecen son desconocidas, el protagonismo discursivo descansa indudablemente sobre las 9 mujeres *celebrities* que forman parte del reportaje. “Today the most visible #MeToowomen are powerful: rich and famous celebrities, well known TV personalities, journalists, and members of political elites”⁸, aseguran Zarkov y Davis (2018, p. 5).

“When a movie star says #MeToo, it becomes *easier to believe* the cook who's been quietly enduring for years”⁹, se asegura en el reportaje (Zacharek et al, 2017). Como se puede observar, la propia *TIME* atribuye mayor credibilidad a las voces de las celebrities, asegurando que “se hace más fácil creer” su testimonio, que el de las mujeres de a pie que denuncian sus experiencias como víctimas de acoso. Esta brecha de visibilidad entre mujeres desconocidas y famosas es la que lleva a afirmar que el #MeToo, lejos de representar al grupo social de las mujeres en su conjunto, representa únicamente a las mujeres privilegiadas.

⁸Traducción propia: “A día de hoy las mujeres más visibles del #MeToo son poderosas: celebrities ricas y famosas, personalidades conocidas de televisión, periodistas y miembros de las élites políticas”.

⁹Traducción propia: “Cuando una estrella de cine dice #MeToo, se hace más fácil creer lo que han tenido que soportar silenciosamente durante años”.

8.2. ¿Cuál es su motivación emocional?

Las motivaciones emocionales que dinamitan el #MeToo son la solidaridad, expresada igualmente con otras palabras como “amor” o “unidad”; la rabia, también manifestada como “furia” o “enfado”; y el miedo, encarnado además por la “intimidación” y la “soledad”.

8.3. ¿Cuál es su adversario?

En este caso, no se percibe, como sucede en el movimiento feminista, una dimensión abstracta del adversario. No se habla de “patriarcado” o de naturaleza estructural del acoso sexual. El enemigo se desglosa en hombres en particular que tienen en común que son poderosos e influyentes y que, además, tienen una relación laboral con las mujeres a quienes acosan, normalmente de jefe-empleada. Esto desvela una característica del #MeToo, el hecho de circunscribirse al ámbito de trabajo.

8.4. ¿Cuáles son sus objetivos y su proyecto de futuro?

Se pueden inferir dos objetivos: crear conciencia y solidaridad sobre el acoso sexual y laboral que sufren las mujeres en general, aunque en el reportaje el protagonismo sólo recaiga sobre las celebrities; y denunciar públicamente a los perpetradores del acoso. A estos se les puede añadir otro: “‘We're trying to build something that's good for consumers and treats employees fairly’. It's a start”¹⁰ (Zacharek et al., 2017). Quien habla es Susan Fowler, una trabajadora de la empresa Uber que sufrió acoso sexual en su empleo. Lo que llama la atención de esta cita es la preeminencia que se le otorga, ya que es una de las pocas frases que están formuladas como objetivo con claridad y contundencia. Curiosamente, no sucede lo mismo con la meta de acabar con el acoso y la desigualdad de género, que no aparece de ningún modo reflejada en este reportaje.

8.5. ¿Cuáles son sus estrategias de actuación?

La principal estrategia de actuación es, obviamente, el hashtag #MeToo. A esta le siguen otras que son más difícilmente identificables como derivadas del #MeToo. Se habla, por ejemplo, de la carta abierta promovida Adama Iwu, otra de las entrevistadas: “she organized 147 women to sign an open

¹⁰Traducción propia: Estamos intentando construir algo que sea bueno para los consumidores y trate a los empleados justamente”.

letter exposing harassment in California government”¹¹. También de algunas manifestaciones, como la Women’s March u otra convocada en California con la idea de, según se afirma, “express their solidarity with the stars”¹². Se afirma que son “difícilmente identificables” porque, por ejemplo, no se aclara el momento en el que se produce la carta de Iwu, aunque da la impresión de que no la escribió como reacción al *hashtag*. Por otro lado, la Women’s March es una manifestación que se lleva a cabo anualmente, incluso antes del nacimiento del #MeToo, por lo que no se puede considerar que esta ocupación del espacio sea propia del *hashtag*, aunque en 2017 pudiese tematizarla. Por último, sobre la manifestación californiana para solidarizarse con las actrices no se cuenta quién la convocó ni qué grupos sociales asistieron. Se destaca la participación de las temporeras quizá como una forma de avalar al #MeToo, asegurando que mujeres como ellas, exentas de privilegio, están también a favor del #MeToo, aunque no se les haya preguntado específicamente sobre ello. Se entiende que si el grupo social al que representa el #MeToo son mujeres privilegiadas, lo coherente sería que la ocupación del espacio público fuese llevada a cabo por ellas, y no parece éste ser el caso.

8.6. ¿Con qué continuidad se desarrolla?

El reportaje no permite valorar la continuidad del #MeToo puesto que se publicó apenas dos meses después de iniciarse el *hashtag*. Si se complementa la información que se ofrece en el “Person of the Year” 2017 con búsquedas en Internet relacionadas con el #MeToo, sí se puede comprobar que, más de un año después de su inicio, sigue siendo mencionado por los medios de comunicación, aunque es difícil determinar su grado de actividad.

8.7. ¿Qué contenido simbólico propone?

Promueve la unidad entre mujeres, pero no llega a alcanzar la apuesta por la sororidad, que tiene una vocación más profunda y transformadora, pues se define como “la alianza feminista entre las mujeres para cambiar la vida y el mundo con un sentido justo y libertario” (Lagarde, 2006, p. 126).

8.8. ¿Hay valores postmaterialistas?

El principal valor postmaterialista que aparece en el reportaje es la identidad “mujer”. En un primer nivel, se podría determinar que todas las mujeres incluidas en el reportaje son consideradas igualmente relevantes; pero

¹¹Traducción propia: “ella organizó a 147 mujeres para firmar una carta abierta exponiendo el acoso en el gobierno de California”.

¹²Traducción propia: “expresar su solidaridad con las estrellas”.

si se profundiza se encuentran no sólo referencias directas a la creencia en una mayor credibilidad de las actrices, sino un reparto desigual del protagonismo dentro del propio texto. Por lo tanto, se genera una división dentro de la identidad “mujer” en la que hay un “nosotras” encarnado por las celebrities, relevante y creíble, y que se nos presenta como próximo y propio; y un “ellas” encarnado por ese mayor número de mujeres que, por su anonimato, resultan menos importantes.

9. Conclusiones

Quizá el #MeToo pretendiera, en teoría, representar a todas las mujeres que hubiesen sufrido acoso sexual, aunque en la práctica, el discurso lo ha orientado a la defensa de una parte muy concreta del grupo social de las mujeres, el de las más privilegiadas. El hecho de que se marque como adversario a hombres concretos, que además son también muy poderosos y reconocidos, dificulta generar reflexiones que ayuden a desvelar la naturaleza estructural de las violencias contra las mujeres, que funcionan contra ellas por su condición de género. Al enemistarse con hombres en calidad de individuos y no como parte de un grupo social, se pone en peligro la continuidad del movimiento, pues se paraliza cada vez que se derriba a uno de los victimarios que se denuncia. Esto supone, a su vez, un obstáculo para formular objetivos concretos y un proyecto de futuro, los cuales quedan empobrecidos al nivel de destronar a los violadores y acosadores de turno, sin ahondar en propósitos más ambiciosos como dismantelar el sistema que hace posible que haya hombres que actúen de ese modo. Esta fluidez y falta de consistencia se traduce además es una falta contenido simbólico y, por lo tanto, en un sentimiento de pertenencia líquido que mengua a medida que los perpetradores de los delitos van siendo señalados y abucheados por la opinión pública. La identidad es un valor postmaterialista presente pero no elaborado, puesto que unifica al grupo social de las mujeres a pesar de que su diversidad de experiencias no pueda agruparse bajo un solo supuesto. Todo ello dificulta la organización de manifestaciones propia que introducirían al #MeToo en la ocupación del espacio público.

Es por esto que la respuesta a la pregunta de investigación “¿Es el #MeToo un movimiento?” es negativa: el #MeToo no es un movimiento. Se puede considerar, sin embargo, una rama del movimiento feminista, puesto que las demandas que ha hecho el #MeToo son propias del éste, aunque la revista *TIME* insista en distanciarlos: “They’re part of a movement that has no formal name. But now they have a voice”¹³. Esta circunstancia invita a reflexionar sobre cuál ha sido el tratamiento que los medios de comunicación han hecho del #MeToo y profundizar sobre las implicaciones

¹³Traducción propia: “Ellas son parte de un movimiento que no tiene nombre formal. Pero ahora ellas tienen una voz”.

ideológicas que éste pudiera tener.

No se puede eludir que el discurso de *TIME* producido en torno al #MeToo carece de un análisis que supere el ámbito de lo laboral, pues se limita a recopilar experiencias de acoso sexual producidas en el entorno de trabajo. Su configuración transmite la impresión de que tiene aspiraciones inclusivas, no sólo en lo referente al análisis de clase, sino también de etnia y otras categorías. Sólo hay que fijarse en la portada, en la que figuran mujeres de distintas características, de etnias, rangos de edad y grados de reconocimientos diferentes. No obstante, esta declaración de intenciones no permea su contenido, en el que se aplanan las experiencias de acoso e incluso se muestra un esfuerzo por presentar a las mujeres más oprimidas como conformes con su distancia con las más privilegiadas.

A lo largo de este trabajo se ha reconocido el interés de estudiar la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales que, vista desde la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación (EPC), podría llevar hacia interesantes reflexiones sobre la dominación tecnológica que, en este momento de onnipresencia de lo digital, resultan bastante pertinentes.

Referencias

- Amorós, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*. Barcelona: Anthropos.
- Baca Zinn, M., Hondagneu-Sotelo, P. y Messner, M. (2016). Sex and Gender through the Prism of Difference. En Andersen, M.L. y Hill Collins, P. (eds.), *Race, class & gender. An Antology* (pp. 170-178). Boston: Cengage Learning.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16 (1), 17-34. Recuperado de <https://bit.ly/2JcMXrE>.
- Candón Mena, J. (2011). *Internet en movimiento: Nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la sociedad de la información* (tesis doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2JvpPrF>.
- Cárcar Benito, J.E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono 14*, 13, 125-150. Recuperado de <https://bit.ly/2XqD43F>.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Chater, D. (13 de marzo de 2019). #MeToo: Thousands march in Paris to protest sexual harassment. *Aljazeera*. Recuperado de <https://bit.ly/302TonO>.
- Crosas Remón, I. y Medina-Bravo, P. (2019). Ciberviolencia en la red. Nuevas formas de retórica disciplinaria en contra del feminismo. *Papers*, 104 (1), 47-73. Recuperado de <https://bit.ly/2Af81um>.
- De Miguel, A. (2015). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Madrid: Cátedra.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. Londres: Pluto Press.
- Guibernau, M. (2017). *Identidad. Pertenencia, solidaridad y libertad en las sociedades modernas*. Madrid: Editorial Trotta.
- Hearn, Jeff (2018). You, them, us, we, too? ... online-offline, individual-collective, forgotten-remembered, harassment-violence. *European Journal of Women's Studies*, 25 (2), 228-235. Recuperado de <https://bit.ly/2JkK7RA>.
- Henríquez Ayala, M. (2011). Clic Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política. *Revista Faro*, 13, 28-40. Recuperado de <https://bit.ly/328KoQ8>.

- Keller, J., Mendes, K. y Ringrose, J. (2018). Speaking ‘unspeakable things’: documenting digital feminist responses to rape culture. *Journal of Gender Studies*, 27 (1), 22-36. Recuperado de <https://bit.ly/322y5og>.
- Khoja-Moolji, S. (2015). Becoming an “Intimate Publics”: Exploring the Affective Intensities of Hashtag Feminism. *Feminist Media Studies*, 15 (2), 1-3. Recuperado de <https://bit.ly/2YmPN3K>.
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Coyoacán: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Maalouf, A. (1999). *Identidades asesinas*. Madrid: Alianza.
- Mendes, K., Ringrose, J. y Keller, J. (2018). #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism. *European Journal of Women’s Studies*, 25 (2), 236-246. Recuperado de <https://bit.ly/2VRfwPN>.
- Pipyrrou, S. (2018). #MeToo is little more than mob rule vs. #MeToo is a legitimate form of social justice. *Journal of Ethnographic Theory*, 8 (3), 415-419. Recuperado de <https://bit.ly/2RL66op>.
- Puleo, A. (2006). El patriarcado: ¿una organización social superada? *Mujeresenred.net*. Recuperado de <https://bit.ly/2XGHQt5>.
- Raschke, J. (1994). Sobre el concepto de movimiento social. *Zona Abierta*, 69, 121-134. Recuperado de <https://bit.ly/2Bkxoer>.
- Rodino-Colocino, M. (2018). Me too, #MeToo: countering cruelty with empathy. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 15 (1), 96-100. Recuperado de <https://bit.ly/2JsEAIP>.
- Rutch, D. (2013). Protest movements and their media usages. En Cammaerts, B., Mattoni, A. y McCurdy, P. (eds.), *Mediation and protests movements* (pp. 249-268). Bristol, Chicago: Intellect Ltd.
- Schuster, J. (2013). Invisible feminists? Social media and young women’s political participation. *Political Science*, 65 (1), 8-24. Recuperado de <https://bit.ly/3ob98oP>.
- Sills, S., Pickens, C., Beach, K., Jones, L. y Calder-Dawe, O. (2016). Rape culture and social media: young critics and a feminist counter public. *Feminist Media Studies*, 16 (6), 935-951. Recuperado de <https://bit.ly/2XfXdsZ>.

- Serrano, P. (2013). Otro periodismo posible en internet. En de Morales, D., Ramonet, I. y Serrano, P. (eds.), *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información* (pp. 135-171). Buenos Aires: Biblos.
- Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. Una nueva propuesta. *Revista Colombiana de Sociología*, 27, 255-278. Recuperado de <https://bit.ly/2TNl9Cl>.
- Valcárcel, A. (2001). *La memoria colectiva y los retos del feminismo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Van Dijk, T.A. (2000). *Estudios del discurso I. El discurso como estructura y proceso: introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijk, T.A. (2003a). *Ideología y discurso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Van Dijk, T.A. (2003b). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato a favor de la diversidad. En Wodak, R. y Meyer, M. (eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp.143-178). Barcelona: Gedisa.
- Vitis, L. y Gilmour, F. (2017). Dick pics on blast: A woman's resistance to online sexual harassment using humour, art and Instagram. *Crime Media Culture*, 13 (3), 335-355. Recuperado de <https://bit.ly/3O2fHKj>.
- Zacharek, S., Dockterman, E. y Sweetlands Edwards, H. (2017). Person of the Year 2017 Silence Breakers. *TIME*. Recuperado de <https://bit.ly/2xnaSzg>.
- Zarkov, D. y Davis, K. (2018). Ambiguities and dilemmas around #MeToo: #ForHowLong and #WhereTo? *European Journal of Women's Studies*, 25 (1), 3-9. Recuperado de <https://bit.ly/2YtROex>.